ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ БРИФА

Татьяна Мерзлякова,
менеджер по маркетингу ГК Step by Step

Каждая работа должна начинаться с постановки задач. Знаете ли вы, что 70% успеха вашего проекта зависит от того, насколько грамотно и полно написан бриф? На сегодняшний день бриф является связующим звеном между заказчиком и исполнителем. Очень важно на первом этапе установить правильный контакт между заказчиком и исполнителем. Грамотно заполненный бриф дает неоспоримое преимущество в самом начале работы, он упорядочивает идеи, которые возникают у заказчика, и направляет их в необходимое русло. Поэтому не стоит определять бриф как ненужную задачу и пустую трату времени, это полезный документ, в котором содержится важная информация, являющаяся необходимой для работы над задуманным проектом. Только ответственное отношение к этому важному этапу позволит получить хороший результат.

Для реализации любого проекта начальный этап должен начинаться именно с брифа. Сегодня, в современном мире, когда прогресс не стоит на месте, работать без брифа – непрофессионально. Как бы четко заказчик не ставил задачи, исполнитель должен брать руководство в свои руки. На основе полученных из брифа данных исполнитель получает возможность оценить условия выполнения проекта, определить сроки, а также конечную стоимость. Стоит отметить, что определенной формы брифа не существует, каждая компания разрабатывает собственные, удобные именно для них брифы, которые отличаются друг от друга на 15–20%. Существуют стандартные пункты, которые присутствуют в каждом брифе. Бриф – это основа технического задания. Составляя бриф, вы должны ясно представлять себе, какой результат должен получиться.

Для более подробного рассмотрения темы, как пример, возьмем бриф на проведение маркетингового исследования. В настоящее время у большинства компаний возникает необходимость в актуальной информации о состоянии его рынка и желаниях потребителя. Тем самым у них встает вопрос о выборе того или иного исполнителя на роль «информатора». Как было сказано выше, первым этапом в реализации проекта является заполнение брифа. Однако мы видим, что лишь пятая часть из заказчиков может грамотно заполнить бриф, а большинство заказчиков пытаются рассказать о целях и задачах устно при встрече или по телефону. В свою

Таблица 1. ПРИМЕР БРИФА НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

	Информация о заказчике исследования	
1	Название компании	ООО «.....»
2	Сфера деятельности компании	Гостиничный бизнес
3	Форма продаж продукции (розница, опт, сети)	
4	Кому осуществляется сбыт продукции (физическим или юридическим лицам, дилерам, дистрибуторам, ритейлерам или конечным потребителям)?	Как физическим, так и юридическим лицам
5	География продаж (укажите регионы продаж)	Запад Ленинградской области, 30 км от КАД
6	Используемые каналы продаж	
7	Рыночная позиция	Гостиница среднего формата
8	В каком формате функционирует в вашей компании служба маркетинга, каковы ее основные функции?	На данный момент отсутствует
	Информация об исследовании	
9	Подробное описание текущей ситуации в вашей компании, вызвавшей необходимость проведения исследования	Намерение открыть собственную гостиницу
10	Предмет исследования (информация по каким товарам или услугам вам необходима)	Целесообразность открытия гостиницы в указанном месте и уровень потребности региона в гостиницах
11	Четкая формулировка целей исследования	1. Определить целесообразность строительства гостиницы на запланированной территории. 2. Определить оптимальный размер гостиницы, исходя из привлекательности места. 3. Определить, какие дополнительные услуги гостиницы могут быть интересны клиентам. 4. Оценить сроки окупаемости данного проекта. 5. Определить наиболее востребованные форматы гостиниц в данном регионе. 6. Определить объем затрат на создание гостиницы. 7. Оценить необходимость наличия профильного образования в данной сфере для улучшения имиджа руководителя отеля
12	Как будут использоваться результаты исследования, для принятия каких решений нужны результаты исследования? Каков необходимый уровень глубины и точности данных?	Принятие решения о начале строительства гостиницы. Выбор оптимального формата гостиницы и видов дополнительных услуг, выбор целевой аудитории. Выбор внешнего дизайна отеля
13	Предпочтения по методам исследования	На усмотрение агентства
14	География проведения исследования	Санкт-Петербург и Ленинградская область
15	Объекты исследования (юридические или физические лица, эксперты отрасли, участники отрасли: производители, дистрибуторы, ритейлеры, потребители и т. п., среди которых должно проводиться исследование)	Конкуренты
16	Гипотезы и предположения, которые хотели бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования	1. Существует потребность в увеличении количества гостиниц среднего и высокого ценового сегмента на территории Ленинградской области. 2. Гостиница, расположенная на территории сосновой рощи, является интересным объектом для отдыха и проведения различных мероприятий (бизнес-мероприятия, свадьбы, встречи и т. п.) 3. Качественный ресторан, имеющийся при гостинице, будет востребован среди клиентов, даже если он находится в 30 км от КАД
17	Сроки и форма предоставления предложения на проведение исследования	До 20 мая. По электронной почте
18	Сроки и форма предоставления результатов исследования (его отдельных этапов)	В виде отчета в электронной форме. До 1 августа 2014 г.
19	Предполагаемый бюджет на проведение исследования	На данный момент не определен. Будет зависеть от предложений
20	Наличие результатов исследований по данной тематике, проводившихся ранее (укажите сроки проведения исследования и его краткое содержание)	Отсутствуют
21	ФИО контактного лица	Иван Иванович Иванов
22	Должность контактного лица	Владелец бизнеса
23	Телефон, факс	+7-903-123-45-67
24	E-mail	ivan@mail.ru
25	Укажите, пожалуйста, источники, из которых вы получили информацию о нашей компании	Интернет (http://www.pikmarketinga.ru/)

очередь может возникнуть неправильное понимание цели исследования, что приведет к пустой трате времени и денег.

Основная цель брифа – определить направление деятельности. Бриф должен четко отвечать на поставленные вопросы:

- От кого?
- Кому?
- Когда?
- Зачем?
- Сколько?

Рассмотрим пункты, которые должны быть грамотно заполнены для установления контакта между заказчиком и исполнителем. Чтобы исполнитель понимал, кто его клиент, необходимо начать со сферы деятельности компании, предоставить некоторую информацию о деятельности компании, что позволит понять исследователю специфику сегмента, в котором работает заказчик. В некоторых брифах данная категория разбита на отдельные вопросы.

Второй пункт, которому стоит уделить внимание, это описание текущей ситуации в компании, вызвавшей необходимость проведения исследования. Если компания запускает какой-то продукт, то необходимо предоставить информацию, например, для чего нужен этот продукт.

ОПРЕДЕЛЕННОЙ ФОРМЫ БРИФА НЕ СУЩЕСТВУЕТ, КАЖДАЯ КОМПАНИЯ РАЗРАБАТЫВАЕТ СОБСТВЕННЫЕ, УДОБНЫЕ ИМЕННО ДЛЯ НИХ БРИФЫ, КОТОРЫЕ ОТЛИЧАЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА НА 15–20%.

Еще одним из пунктов, на который стоит обратить внимание, является раздел целей и задач. Необходима четкая формулировка целей исследования, которые в полной мере должны отвечать на вопросы о том, что несет в себе планируемое исследование.

В каждом брифе есть пункт: целевая группа воздействия. В данном пункте необходимо подробно описать свою целевую аудиторию по следующим признакам:

- географическому (регион, климат и т. д.);
- демографическому (пол, возраст, образование и т. д.);
- поведенческому (статус, интенсивность потребления и т. д.).

Важный элемент брифа – предполагаемый бюджет проекта. Желательно указать его границы самостоятельно. Необходимо оценить размер возможных трат во избежание лишней траты времени на «размытое» согласование – за что и сколько.

Если в брифе есть пункт «Другие комментарии», то там вы обязательно должны внести пожелания к проекту, которые хотели бы видеть, кроме упомянутых выше.

Предлагайте примеры каких-либо аналогичных проектов, которые вам нравятся, а какие наоборот, также было бы полезно добавить информацию о том, почему именно этот проект понравился вам.

Рассмотрим пример заполненного брифа на проведение маркетингового исследования (табл. 1). Результатом проведенного маркетингового исследования должно быть решение о строительстве гостиницы на определенной территории.

Таким образом, грамотно заполненный бриф помогает создать картинку о планируемой работе. Прежде всего будет известен материал, с которым необходимо работать, а также информация, которая уже известна заказчику, что позволит избежать «изобретения колеса».

Группа компаний Step by Step – исследовательская и консалтинговая группа, предоставляющая полный комплекс услуг в области управленческого, инвестиционного и маркетингового консалтинга, маркетинговых и социологических исследований. Среди ее заказчиков – российские и зарубежные компании, представители бизнеса, муниципальные образования РФ. ГК Step by Step была создана в 2000 году. Сегодня в ГК входят: Маркетинговое агентство Step by Step, Аналитический центр Step by Step, Step by Step Консалтинг, Step by Step Брендинг, Step by Step Недвижимость, Call-центр MarketPhone.